

УДК 316.42

DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43

АРТАМОНОВА Виктория Владимировна
Байкальский государственный университет
г. Иркутск, Россия
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

Viktoriia V. ARTAMONOVA
Baikal State University
Irkutsk, Russia
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

**РАЗВИТИЕ КОНЦЕПЦИИ ГЕЙМИФИКАЦИИ В
XXI ВЕКЕ**

**GAMIFICATION CONCEPT DEVELOPMENT IN THE
XXI CENTURY**

Игровой процесс является основным инструментом развития и становления личности, который заложен в человеке самой природой [1]. Игра сопровождает людей на протяжении всей их жизни. Основная функция игр - вовлеченность: с одной стороны, игра может удовлетворить стремление индивида к каким-либо потребностям, приобретенным индивидуальным опытом, с другой - пробудить интерес к чему-либо. Интерес к концепции геймификации с научной точки зрения был обусловлен развитием компьютерного обучения в конце XX в. и использованием в процессе обучения игровых элементов. Однако в последние годы сфера применения геймификации расширилась. К наиболее актуальным сферам применения концепции в настоящее время относят системы отслеживания показателей работы сотрудников, управления инновациями, образования, личностного развития и взаимодействия с клиентами. В связи с этим многие ученые признают необходимость дополнительных исследований в этой области для достижения организациями положительных результатов от использования геймифицированных систем. В рамках статьи предпринята попытка определить место геймификации в науке, степень ее влияния на различные социальные и экономические аспекты действительности. Рассматривается влияние исторической ретроспективы на прикладной аспект использования концепции геймификации на современном этапе развития.

Gameplay is the main instrument of development and formation of the personality, which is inherent in the person by the nature itself [1]. The game accompanies people throughout their lives. The main function of games - involvement: on the one hand, the game can satisfy the desire of the individual to any needs acquired by individual experience, on the other hand-to awaken interest in anything. Interest in the concept of gamification from a scientific point of view was due to the development of computer training at the end of the 20th century and the use of game elements in the learning process. However, gamification has expanded in recent years. The most relevant areas of application of the concept currently include systems for tracking employee performance, innovation management, education, personal development and customer interaction. In this regard, many scientists recognize the need for additional research in this area to achieve positive results organizations from the use of gamified systems. The article attempts to determine the place of gamification in science, the degree of its influence on various social and economic aspects of reality. The influence of historical retrospective on the applied aspect of the gamification concept at the present stage of development is considered.

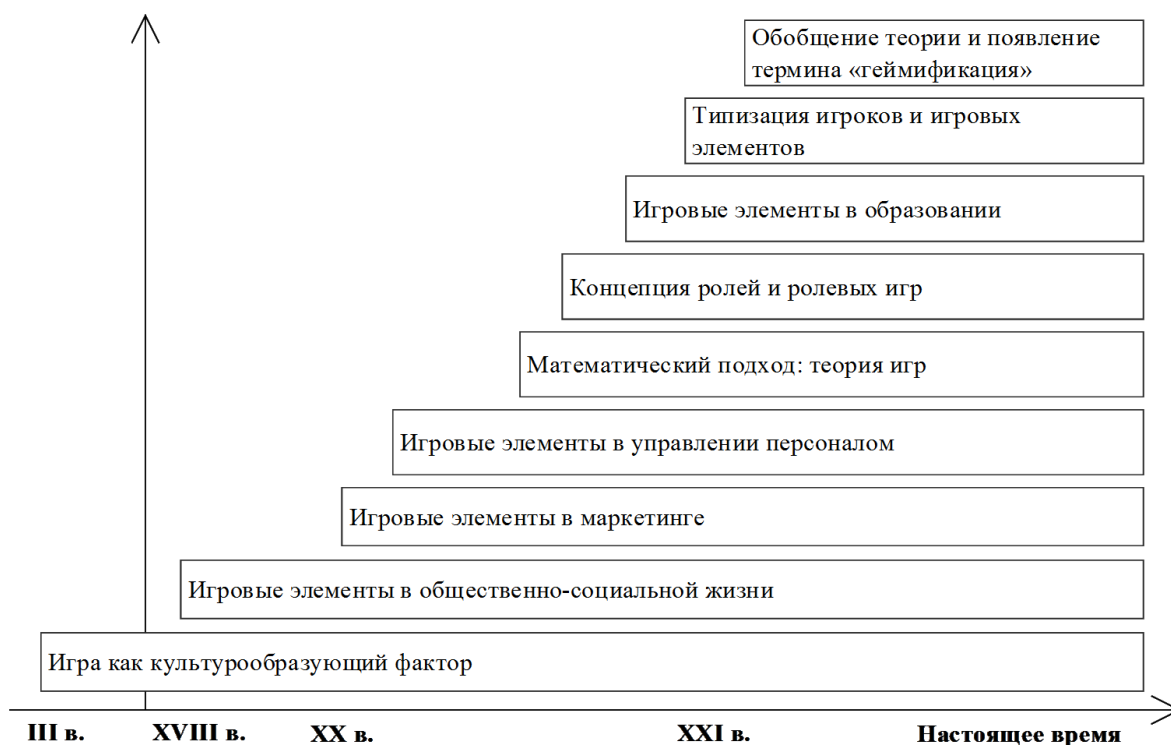
Ключевые слова: геймификация, исторические аспекты, вовлеченность, этапы развития, игровые элементы в образовании, типизация игроков

Keywords: gamification, historical aspects, involvement, stages of development, game elements in education, classification of players

На протяжении последних лет геймификация является предметом изучения во многих научных областях. В настоящее время данная концепция продолжает развиваться и как новый тренд информационного мира получила свое распространение в экономической, образовательной, политической и социальной сферах общества.

Обладая такими характеристиками, как применение игровых элементов и игрового мышления в неигровых контекстах, введение дополнительных игровых правил в любую деятельность, мгновенная обратная связь, вовлеченность и добровольность, геймификация выступает средством повышения внутренней мотивации желаемого поведения пользователей или потребителей в решении стратегических задач организации. В течение многих лет игры способствовали прогрессу в самых разных областях (рис. 1). Широкие возможности геймификации позволяют использовать ее в прикладных разработках [2].

Рис. 1. Этапы развития и формирования концепции геймификации
 Fig. 1. Stages of development and formation of the gamification concept



Источник: составлено автором.

Source: completed by the author.

Для анализа динамики развития концепции геймификации в статье будут рассмотрены основные этапы ее формирования, начиная с конца XX в.

1. Игровые элементы в образовании (конец XX в. - наст. время)

По мере того, как компьютерные игры становились все более широко распространенными в обществе, ученые, занимающиеся вопросами образования, стали задумываться об их использовании в целях повышения качества обучения. Первым исследователем, кто начал рассматривать игры с точки зрения побуждения и мотивации пользователей критически мыслить и решать проблемы, стал Т. Мэлоун. В 1980 г. ученый опубликовал ряд научных статей о зарождающейся области дизайна видеоигр. Игры он понимал как источник «эвристике для приятных интерфейсов» и считал, что с их помощью дети могут учиться [3, с. 9].

Т. Мэлоун доказал [4], что мотивация игроков зависит от баланса таких поведенческих факторов, как вызов, фантазия, любопытство и контроль. Именно эти факторы легли в последующем в основу создания ряда образовательных игр, например, «The Oregon Trail» (1971 г.), «Where in the World Is Carmen Sandiego?» (1985 г.). Позже были проведены более углубленные исследования, посвященные коммерческим и развлекательным играм для массового потребления [5]. В своих исследованиях авторы сошлись во мнении, что даже такие компьютерные игры, как, например, Tomb Raider, могут содержать в себе встроенные обучающие механизмы.

Журналист Дж. Гарро в своей статье [6], посвященной анализу функций игр, отмечает, что «даже такие простые компьютерные игры, как Minesweeper и Solitaire, используются не просто для получения удовольствия, а включают в себя образовательную составляющую - обучают пользователя навыкам интерфейса. Microsoft включила игру Solitaire в Windows, чтобы успокоить людей, которые боятся работать в операционной

системе. А такая простая игра, как Solitaire, позволила пользователю делать с компьютером что-то знакомое и забавное, а также научила их пользоваться мышью».

2. Типизация игроков и игровых элементов (конец XX в. - наст. время)

Впервые термин «геймификация» был употреблен в 1980 г. британским писателем и доктором по искусственному интеллекту Р. Бартлом [7, с. 68]. Однако под этим термином понимались совсем не те характеристики, какие используют ученые сейчас при формулировании этой категории. Геймификация по Р. Бартлу - использование игровых элементов для совместной работы пользователей.

Р. Бартл является одним из создателей первой многопользовательской онлайн-игры, основанной на текстовой информации, которая дала начало всей индустрии массово-многопользовательских игр. Его разработка не была направлена на обобщение всех игр без учета пользователей, но тем не менее стала полезным алгоритмом для понимания, зачем люди играют в игры. Роль ученого в этом проекте заключалась в разработке платформы с первыми элементами геймификации.

В 1996 г. на основе созданной платформы Р. Бартл разработал классификацию игроков видеоигр «Классификация типов игроков по Бартлу» (пер. «Bartle taxonomy of player types») [8]. В основе классификации лежит сегментирование всех игроков по психологическим типам: «накопители» (achievers), «киллеры» (killers), «исследователи» (explorers), «социальщики» (socializes). Данную типологию до сих пор используют многие разработчики игр разных стран. Например, технологическая компания Mail.Ru Group применяет ее в социальных сетях для оптимизации каталога игр под каждого пользователя.

Взаимодействие человека и компьютера способствовало появлению научного интереса к изучению различных аспектов пользовательского опыта, дизайна игр, вовлеченности и мотивации. Область использования элементов игрового дизайна в неигровых контекстах, продуктах и услугах для мотивации желаемого было принято называть «геймификацией».

3. Обобщение теории и появление термина «геймификация» (начало XXI в. - наст. время)

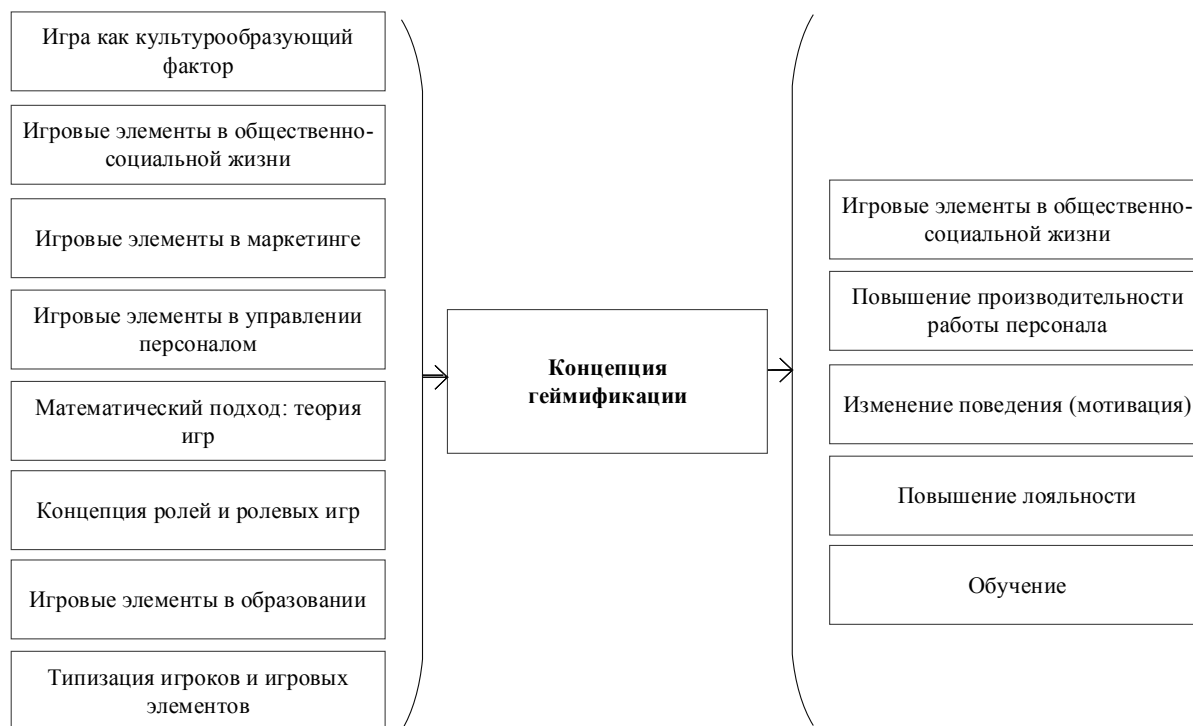
Впервые термин «геймификация» в современной интерпретации был использован в 2003 г. английским разработчиком и дизайнером игр Н. Пеллингом [9; 10; 11], который создал консалтинговую компанию «Conundra» для продвижения геймификации в сфере потребительских товаров. Несмотря на то, что компания закрылась, впервые была озвучена идея, что игровые механизмы и элементы можно применять не только к потребительским товарам. В своем профиле на meetup.com Н. Пеллинг отметил, что изобрел геймификацию слишком рано для понимания ее ценности обществом [12, с. 32].

В 2007 г. компания «Bunchball» (USA) при поддержке «Adobe Systems Incorporated» (USA) стала первым облачным программным сервисом с универсальной встроенной системой геймификации, элементы которой по выбору могли использовать организации для повышения лояльности клиентов [12, с. 32]. Помимо организаций, предлагающих геймифицированные платформы и оказывающих специализированные услуги, есть большое число тех, кто смог самостоятельно адаптировать концепцию геймификации к своим услугам.

Первое упоминание о геймификации в бизнесе появилось в англоязычной прессе в 2007 г. благодаря компании Mint.com (USA), создавшей один из лучших сервисов для управления персональными финансами [9, с. 116]. Основателям сервиса удалось сделать сайт о финансах и менеджменте знаменитым не только среди представителей финансовой и бизнес-сфер Канады, но и среди пользователей смартфонов всего мира - приложением воспользовалось более 13 млн человек. Компания предложила своим пользователям не просто мобильного бухгалтера, но и дополнительные игровые инструменты, делающие управление денежными средствами интересным и затягивающим процессом.

Рассмотрев основные события, способствовавшие формированию геймификации как концепции в 2010 г., отразим графически процесс ее становления с точки зрения практического применения (на рис. 2).

Рис. 2. Прикладной аспект использования концепции геймификации
Fig. 2. The applied aspect of using the concept of gamification



Источник: составлено автором.

Source: completed by the author.

До 2010 г. термин «геймификация» почти не использовался научным сообществом и в бизнес-среде. Это обусловлено тем, что только к 2010 г. был накоплен позитивный опыт реализации проектов по геймификации, а эффективные проекты, связанные с внедрением игровых элементов, привлекли внимание ученых и практиков к изучению данного инструмента [13; 14; 15; 16; 17; 18; 19]. К наиболее актуальным сферам применения геймификации в настоящее время относят системы отслеживания показателей работы сотрудников, управления инновациями, образования, личностного развития и взаимодействия с клиентами.

Однако рост количества проектов с использованием геймификации сопровождается в ряде случаев проблемами с их реализацией и управлением [20]. Такая ситуация обусловлена недостаточной теоретической проработкой данной проблемы и является следствием отсутствующих апробированных алгоритмов и схем реализации геймифицированных проектов под различные цели и задачи бизнеса [17, с. 1934].

Главная задача геймификации заключается в использовании психологии игры. Желание получить удовольствие является одним из самых сильных мотивов, побуждающих человека увлеченно заниматься чем-либо. Поэтому, используя механизмы игры, игровые элементы и формируя игровое мышление, можно добиться вовлеченности сотрудников или клиентов, а также создать обучающую среду организации, формирующую новый опыт и новые способы решения проблем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Хейзинга Й. Homo Ludens. Человек играющий. Опыт определения игрового элемента культуры. - СПб.: ИД Ивана Лимбаха, 2017. - 416 с.
2. Артамонова В.В. Исторические аспекты развития концепции геймификации // Историческая и социально-образовательная мысль. - 2018. - № 2/1. - Т.10. - С. 54-63. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62.
3. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Khaled L. From game design elements to gamefulness: defining gamification // Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. - Tampere, Finland, 2011. - Pp. 9-15.
4. Malone T.W. What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games (Cognitive and instructional sciences series). - United States: Xerox, Palo Alto Research Center, 1980. - 89 p.
5. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? URL: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification> (дата обращения: 10.01.2018).
6. Garreau J. Office minefield: Computers make work a lot easier. They make play easier too // The Washington Post. - 1994. - P. 1.
7. Werbach K., Hunter D. For the win: How game thinking can revolutionize your business. - United States: Wharton Digital Press, 2012. - 148 p.
8. Bartle R.A. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. - URL: <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm> (дата обращения: 15.01.2018).
9. Копчева В.В., Замятина О.Г. Геймификация как технология внутрикорпоративных коммуникаций (на примере деятельности Барнаульского филиала ОАО Вымпелком) // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. - 2015. - № 13. - С. 114-122.
10. Martens A., Müller W. Gamification // Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies. - Singapore: Springer, 2017. - Pp. 909-931. DOI: 10.1007/978-981-4560-50-4_66.
11. Маркеева А.В. Геймификация в бизнесе: проблемы использования и перспективы развития // Лидерство и менеджмент. - 2015. - № 3. - Т.2. - С. 169-190. DOI: 10.18334/lim.2.3.596.
12. Hägglund P. Taking gamification to the next level // Engineering and Technology. - Sweden, 2012. - URL: <https://goo.gl/NR8gQU> (дата обращения: 04.01.2018).
13. Алганаева М.П., Дагбаев Б.З., Карпикова И.С., Пензина О.Н. и др. Инновационное развитие человеческого капитала: мировой опыт и российская практика. - Иркутск: Изд-во БГУ, 2016. - 130 с.
14. Солодова Н.Г., Васильева А.Н. Управление человеческими ресурсами: проблемы и перспективы развития // Baikal Research Journal. - 2015. - № 4. - Т.6. - URL: <http://brj-bgu.ru/reader/article.aspx?id=20270> (дата обращения: 06.01.2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.
15. Зорина О.Ю., Поворина Е.В. Геймификация как феномен современного мира // Новое поколение. - 2016. - № 9. - С. 73-39.
16. Даалакян Э.А., Виниченко М.В. Элементы геймификации hr-брендинга // Новое поколение. - 2016. - № 9. - С. 51-55.
17. Маркеева А.В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации // Российское предпринимательство. - 2015. - № 12. - Т. 16. - С. 1923-1936. DOI: 10.18334/гр.16.12.390.
18. Шаталова О. Геймификация. Зачем бизнес играет в игры? // Бизнес-журнал. - 2015. - С. 24-29.
19. Conaway R., Garay M.C. Gamification and service marketing // SpringerPlus. - 2014. - No. 1. - Pp. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.
20. Анохов И.В. Игровой аспект экономики // Известия Иркутской государственной экономической академии. - 2013. - № 2. - С. 5-9.

REFERENCES

1. Kheyzinga Y. Homo Ludens. Chelovek igrayushchiy. Opyt opredeleniya igrovogo elementa kul'tury. [Homo Ludens. The playing man. Experience in determining the game element of culture]. Spb., 2017. 416 p. (In Russ.).

2. Artamonova V. V. Istoricheskie aspekty razvitiya koncepcii gejmifikatsii. [Historical aspects of the development of the gamification concept]. Istoricheskaya i sotsial'no-obrazovatel'naya mysl' = Historical and Social-Educational Idea. V. 10, No. 2/1. 2018. P. 54-63. DOI: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/1-54-62. (In Russ.).
3. Deterding S., Dixon D., Khaled R., Khaled L. From game design elements to gamefulness: defining gamification. Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments. Tampere, Finland, 2011. Pp. 9-15.
4. Malone T. W. What makes things fun to learn? A study of intrinsically motivating computer games (Cognitive and instructional sciences series). United States: Xerox, Palo Alto Research Center, 1980. 89 p.
5. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? Available at: <https://www.gartner.com/doc/2226015/gamification--future-gamification> (accessed 10 January 2018).
6. Garreau J. Office minefield: Computers make work a lot easier. They make play easier too. The Washington Post. 1994. P. 1.
7. Werbach K., Hunter D. For the win: How game thinking can revolutionize your business. United States: Wharton Digital Press, 2012. 148 p.
8. Bartle R. A. Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. Available at: <http://mud.co.uk/richard/hclds.htm> (accessed 15 January 2018).
9. Kopocheva V. V., Zamyatina O. G. Geymifikatsiya kak tekhnologiya vnutrikorporativnykh kommunikatsiy (na primere deyatel'nosti Barnaul'skogo filiala OAO Vimpelkom). [Gamification as technology of intra-corporate communications (by the example of activity of Barnaul branch of JSC VimpelCom)]. PR i reklama v izmenyayushchemsya mire: regional'nyy aspekt = PR and advertising in a changing world: a regional dimension. No. 13. 2015. Pp. 114-122. (In Russ.).
10. Martens A., Müller W. Gamification. Handbook of Digital Games and Entertainment Technologies. Singapore: Springer, 2017. Pp. 909-931. DOI: 10.1007/978-981-4560-50-4_66.
11. Markeeva A. V. Geymifikatsiya v biznese: problemy ispol'zovaniya i perspektivy razvitiya. [Gamification in business: problems of use and prospects of development]. Liderstvo i menedzhment = Leadership and management. V. 2, No. 3. 2015. P. 169-190. DOI: 10.18334/lim.2.3.596. (In Russ.).
12. Hägglund P. Taking gamification to the next level. Engineering and Technology. Sweden, 2012. Available at: <https://goo.gl/NR8gQU> (accessed 04 January 2018).
13. Alganaeva M. P., Dagbaev B. Z., Karpikova I. S., Penzina O. N. et. al. Innovatsionnoe razvitie chelovecheskogo kapitala: mirovoy opyt i rossiyskaya praktika. [Innovative development of human capital: world experience and Russian practice]. Irkutsk, 2016. 130 p. (In Russ.).
14. Solodova N. G., Vasil'eva A. N. Upravlenie chelovecheskimi resursami: problemy i perspektivy razvitiya. [Human resources management: problems and development prospects]. Baikal Research Journal. V. 6, No. 4. 2015. Available at: <http://brj-bgupe.ru/reader/article.aspx?id=20270> (accessed 06 January 2018). DOI: 10.17150/2411-6262.2015.6(4).14.
15. Zorina O. Yu., Povorina E. V. Geymifikatsiya kak fenomen sovremennogo mira. [Gamification as a phenomenon of the modern world]. Novoe pokolenie = New Generation. No. 9. 2016. Pp. 73-39. (In Russ.).
16. Daalakyan E. A., Vinichenko M. V. Elementy geymifikatsii hr-brandinga. [Elements of gamification hr-branding]. Novoe pokolenie = New Generation. No. 9. 2016. Pp. 51-55. (In Russ.).
17. Markeeva A. V. Geymifikatsiya kak instrument upravleniya personalom sovremennoy organizatsii. [Gamification as a tool of personnel management of modern organizations]. Rossiyskoe predprinimatel'stvo = Journal of Russian Entrepreneurship. V. 16, No. 12. 2015. Pp. 1923-1936. DOI: 10.18334/rp.16.12.390. (In Russ.).
18. Shatalova O. Geymifikatsiya. Zachem biznes igraet v igry? [Why does business play games]. Biznes-zhurnal = Business Journal. 2015. Pp. 24-29. (In Russ.).
19. Conaway R., Garay M. C. Gamification and service marketing. SpringerPlus. No. 1. 2014. Pp. 653-664. DOI: 10.1186/2193-1801-3-653.
20. Anokhov I. V. Igrovoy aspekt ekonomiki. [The gaming aspect of the economy]. Izvestiya Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii = Izvestiya Irkutsk State Economic Academy. No. 2. 2013. Pp. 5-9. (In Russ.).

Информация об авторе:

Артамонова Виктория Владимировна, ассистент, кафедра социологии и психологии, Байкальский государственный университет, г. Иркутск, Россия
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

Получена: 07.04.2018

Для цитирования: Артамонова В.В. Развитие концепции геймификации в XXI веке. Историческая и социально-образовательная мысль. 2018. Том. 10. № 2-2. с. 37-43.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43.

Information about the author:

Viktoriia V. Artamonova, Assistant, Department of Sociology and Psychology, Baikal State University, Irkutsk, Russia
viktoria.v.artamonova@yandex.ru

Received: 07.04.2018

For citation: Artamonova V.V. Gamification concept development in the XXI century. Historical and Social-Educational Idea. 2018. Vol. 10. no.2-2. Pp. 37-43.
doi: 10.17748/2075-9908-2018-10-2/2-37-43. (in Russ)